

แนะนำหนังสือ IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

รศ. สุณีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์



รองศาสตราจารย์ชินจิตร์ แจ็งเจนกิจ IMC & Marketing Communication
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ, 2556 Brand Agebooks
ISBN 978-616-7432-29-8

สังคมธุรกิจ เป็นสังคมมนุษย์ที่มีความซับซ้อนและพึ่งพาประสิทธิภาพในการดำเนินการมากที่สุด การสื่อสารจึงเป็นกลไกที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเชิงของประสิทธิภาพในการเข้าถึงและเงื่อนเวลาในการเข้าถึง การสื่อสารธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวทางในการบริหารอย่างเป็นระบบที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

รศ.ดร.สมชาย ภาคภาสณวีวัฒน์

หนังสือ IMC & Marketing Communication : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นหนังสือวิชาการสำหรับนักศึกษาและนักธุรกิจผู้สนใจหลักการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้เขียนได้ปรับใช้วิชาความรู้ทั้งสาขาเศรษฐศาสตร์และสาขาบริหารธุรกิจ ประสบการณ์ในการทำงาน และแบบอย่างการทำงานของผู้บริหารชั้นนำของประเทศมาประสมประสานกันอย่างลงตัวในการเขียนหนังสือเล่มนี้เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา ด้วยความตระหนักชัดว่า ความรู้ความสามารถเพียงประการเดียวอาจไม่สามารถนำพาธุรกิจให้รอดได้เสมอไป หากแต่ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เหล่านั้นผนวกกับการค้นหาโอกาสใหม่ๆ ให้ธุรกิจ ประกอบกับการบริหารคลังข้อมูลทางการตลาด (Marketing intelligence) ของตนให้เห็นสมัยอยู่เสมอ จะเป็นกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จได้

เนื้อหาของหนังสือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 บทนำว่าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการให้แนวคิดหลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับนิยาม บทบาท กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด การวางแผน

กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่ให้นิยามความเข้าใจประเภทของเครื่องมือสื่อสาร การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล การวางแผนโปรแกรม และตัวอย่างการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปใช้

ส่วนที่ 2 จุดติดต่อของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ที่ต้องมีการออกแบบข่าวสารการตัดสินใจเลือกซื้อ และการนำเสนอข่าวสารโฆษณา การส่งเสริมการขาย ที่นำเสนอภาพรวมและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่เป็นผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และพนักงานขาย การขายโดยบุคคล เสนอให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล โอกาสในการขาย การวิเคราะห์ทฤษฎีกระบวนการขาย และการจัดการขาย การประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงคุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทของเครื่องมือ และการผสมผสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ การตลาดโดยตรง นำเสนอบทบาทการตลาดโดยตรงในปัจจุบัน องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ประเภทของเครื่องมือ และการผสมผสานการตลาดโดยตรงกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ และกิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการบริการลูกค้า

ส่วนที่ 3 การนำแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปประยุกต์ใช้ และการประเมินผล ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดตราสินค้า เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งควรมาจากการออกแบบตราสินค้า เพื่อกำหนด “โจทย์” ของการสื่อสารที่เรียกว่า สาระสำคัญของตราสินค้า (Brand Essence) การประเมินผลโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กล่าวถึง บทความสำคัญของการประเมินผลโปรแกรมและการประเมินผลโปรแกรมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นำเสนอ ภาพรวม องค์ประกอบของแผนโปรแกรมไอเอ็มซี และการทำ Workshop สำหรับแผนโปรแกรมไอเอ็มซี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จึงเป็นหนังสือที่นักศึกษาที่ต้องการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด และนักธุรกิจที่พัฒนาตัวเองขึ้นมาจากการประสบการณ์ทางธุรกิจและผู้สนใจทั่วไปควรจะได้อ่าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎีและกระบวนการของการตลาด เพื่อจะได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสภาพการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องของตนเองและหรือการตลาดทั่วไปซึ่งมีการแข่งขันและปรับตัวอยู่ตลอดเวลาอย่างคนที่รู้เท่าทัน